



Humanizált branding


Avagy a kapitalizmus új sztorija

Kun Miklós – Chief Strategy Officer
MEDIACOM



A sztoriban egy lengyel nagypapa megtanul angolul, mert az unokája már csak úgy ért.
Semmi sértettség, maximális kapcsolatteremtési vágy. A könyveket az Allegro-n vette...

 allegro



watching her play with a cardboard box instead:
priceless

Évek óta ugyanaz a sztori fejlődik...
A profit-célok láthatatlanok, az eszmeiek egyértelműek.





A márka egy magasabb rendű célt támogat.



BUYING A PAIR
GIVES A PAIR

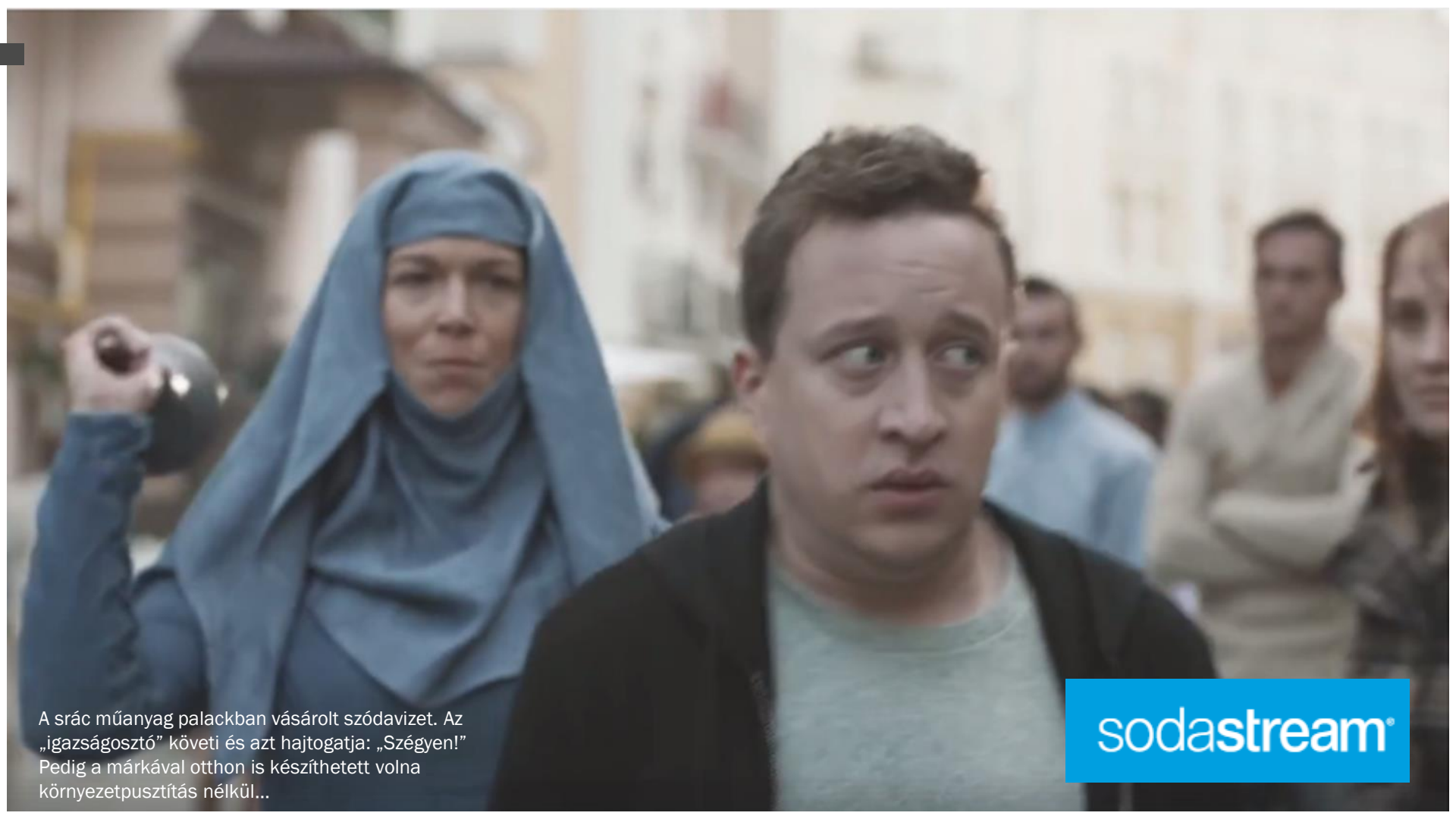
SHOP TOMS >

With every product you purchase,
TOMS will help a person in need.
One for One®.



A P&G Köszí, anyu! kampánya. A „márka”
szinte meg sem jelenik, miközben az
anyaság eszménye katartikus
manifesztációt kap.





A srác műanyag palackban vásárolt szódavizet. Az „igazságosztó” követi és azt hajtogatja: „Szégyen!” Pedig a márkával otthon is készíthetett volna környezetpusztítás nélkül...

sodastream®

MAN OF TODAY


GERARD BUTLER FOR BOSS BOTTLED



BOSS
HUGO BOSS

A színész maga a sztori...



A woman in a black long-sleeved top and a brown skirt stands in the center of a room. To her left is a small round table with two chairs. Above her is a large, ornate chandelier with lit candles. The room has white curtains in the background and a wooden floor.

KNORR PRESENTS LOVE AT FIRST TASTE

Kísérlet: az ismeretlen pároknak egymást kellett
bekötött szemmel megegetnie... szerelmek
szövődtek... A márka szinte meg sem jelenik. Senki
sem kéri, hogy most vedd meg...





..... **Domino's™**

OH YES WE DID.®

.....

A pizzáikat ért rengeteg negatív kommentből kreáltak sztorit: erős belső motiváció született abból, ahogyan ezt véghezvitték. A vállalati „purpose” a brandingnek és a HR-nek is közös forrása.



**SZÓLJON EZ AZ ÉV SZAK
AZ EGYÜTT TÖLTÖTT PILLANATOKRÓL!**

Az IKEA hirdetéseiben legtöbbször a „valahova tartozást
kiemelő” emberi sztori van. Árakról csak ezt követően esik
szó, ha egyáltalán...



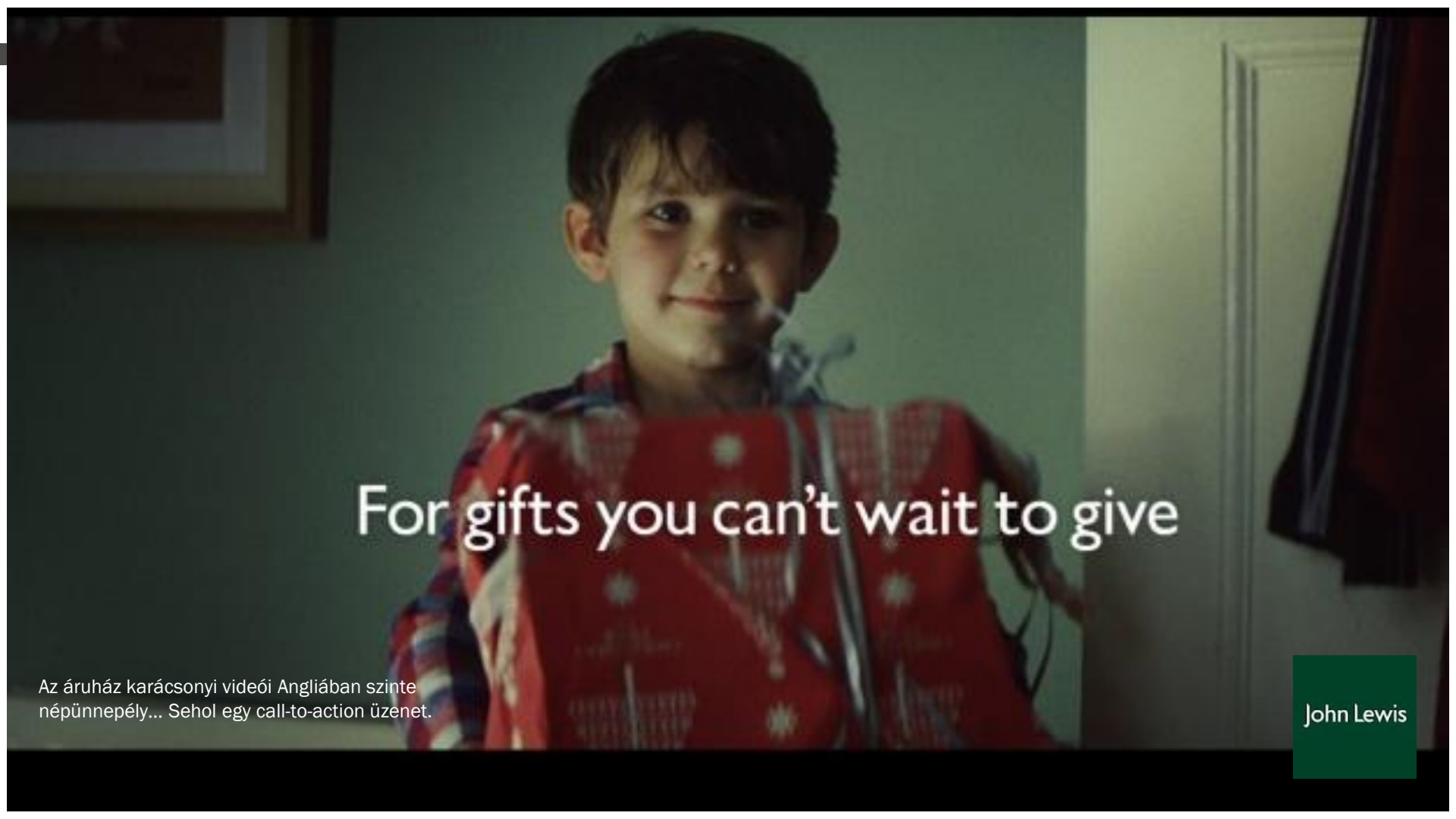


Az öröm úgy az igazi,
ha megosztjuk egymással.

Kísérlet: néhány kicsinek megmutatták, milyen meglepetés vár az egész csoportra... nem bírták magukban tartani... A márka alig jelenik meg, és egyetlen telefont sem látni...



T...

A young boy with dark hair and a slight smile is holding a large, wrapped gift. The gift is wrapped in red paper with a white and blue pattern. He is wearing a red and white patterned shirt. The background is a simple indoor setting with a white door and a framed picture on the wall.

For gifts you can't wait to give

Az áruház karácsonyi videói Angliában szinte
népünnepély... Sehol egy call-to-action üzenet.

John Lewis



de miért?

Miért éri meg így kommunikálni? Nem a profit az elsődleges (már)?

Ezért?

Instant visszajelzés lehetősége
az öntudatra ébredt vásárlók
részéről...



Vagy ezért?

Van pozitív példa: az 50 legnagyobb üzleti növekedést elérő márka – szektoroktól függetlenül – mind valamilyen eszme köré épülve határozta meg identitását.

The Stengel 50 vs. S&P 500

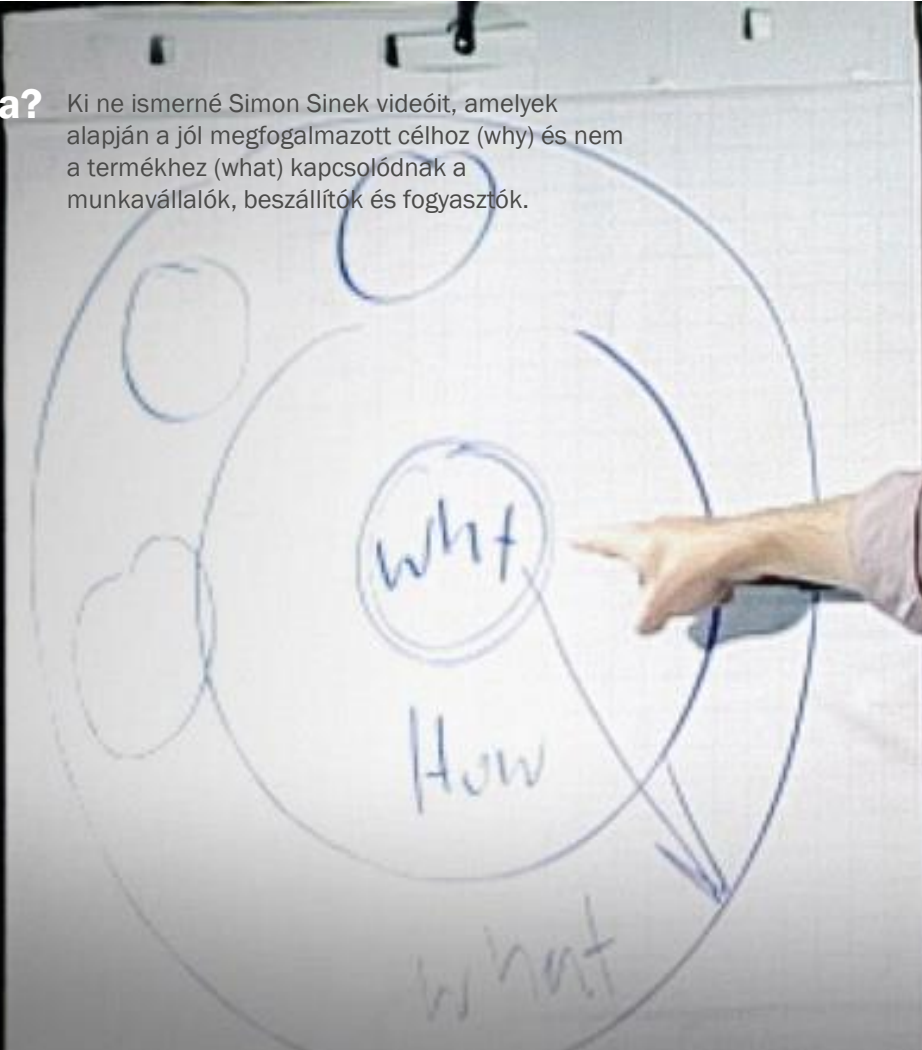


Source: Millward Brown Optimor

*The 42 publicly traded brands within the top 50 were included in the comparison

Vagy miatta?

Ki ne ismerné Simon Sinek videóit, amelyek alapján a jól megfogalmazott célhoz (why) és nem a termékhez (what) kapcsolódnak a munkavállalók, beszállítók és fogyasztók.



**Vagy csak nyomot
akarnak hagyni?**



Vagy kell az ingyen ROI?

= az earned media potenciál: megosztják



Esetleg?

Át akarják törni a többnyire jogos fogyasztói válaszreakciókból emelt ad-blocking nagyfalat?



Ezek együtt mind...



felvilágosult fogyasztók
instant visszajelzés



van pozitív
példa



munkaerőhiány is van...
(toborzás + megtartás)



purpose



„nem hagyományos
reklámot gyártani”



Bejöhet!

A gépek jók, nélkülük
végünk, de...



MAKE GIFS AT GIFSOUP.COM

■ ...az aha-élményt, csak a sztori képes kiváltani



■ **A jó sztori = tervezett információ-hiányok sorozata**

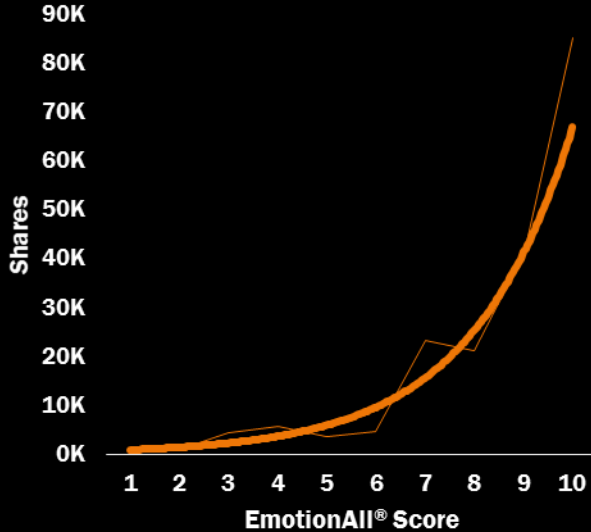
Vagyis, ha elárasztom információval a befogadót, akkor nincs sztori.

Ha nincs sztori... akkor annyi a branded content-nek és akár az ingyen ROI-nak is...

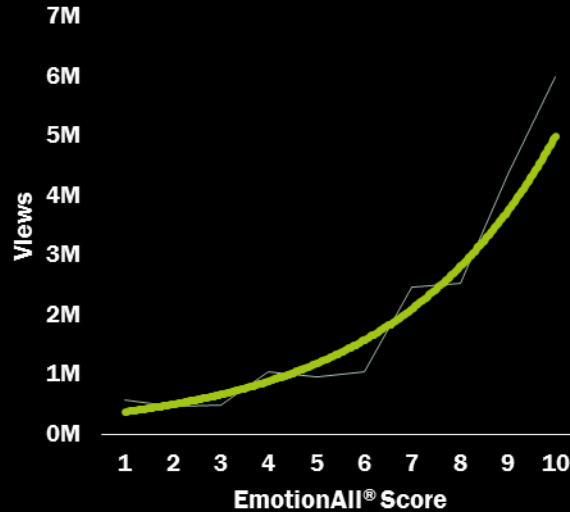
MEDIACOM Content Assessment Tool: Az érzelmi bevonódás és a szerzett média közötti kapcsolat bizonyítható – erős érzelmi bevonódás szükséges



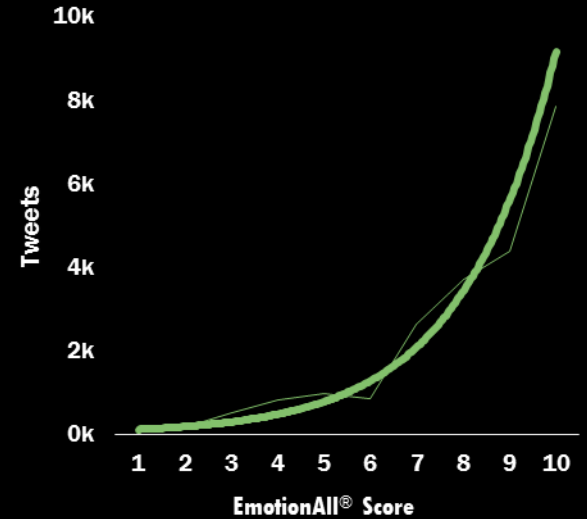
Average of Facebook Share Count



Average of YouTube Views



Average of Twitter Retweets





de miért?

Mi a kulcsa az érthető sztorinak?

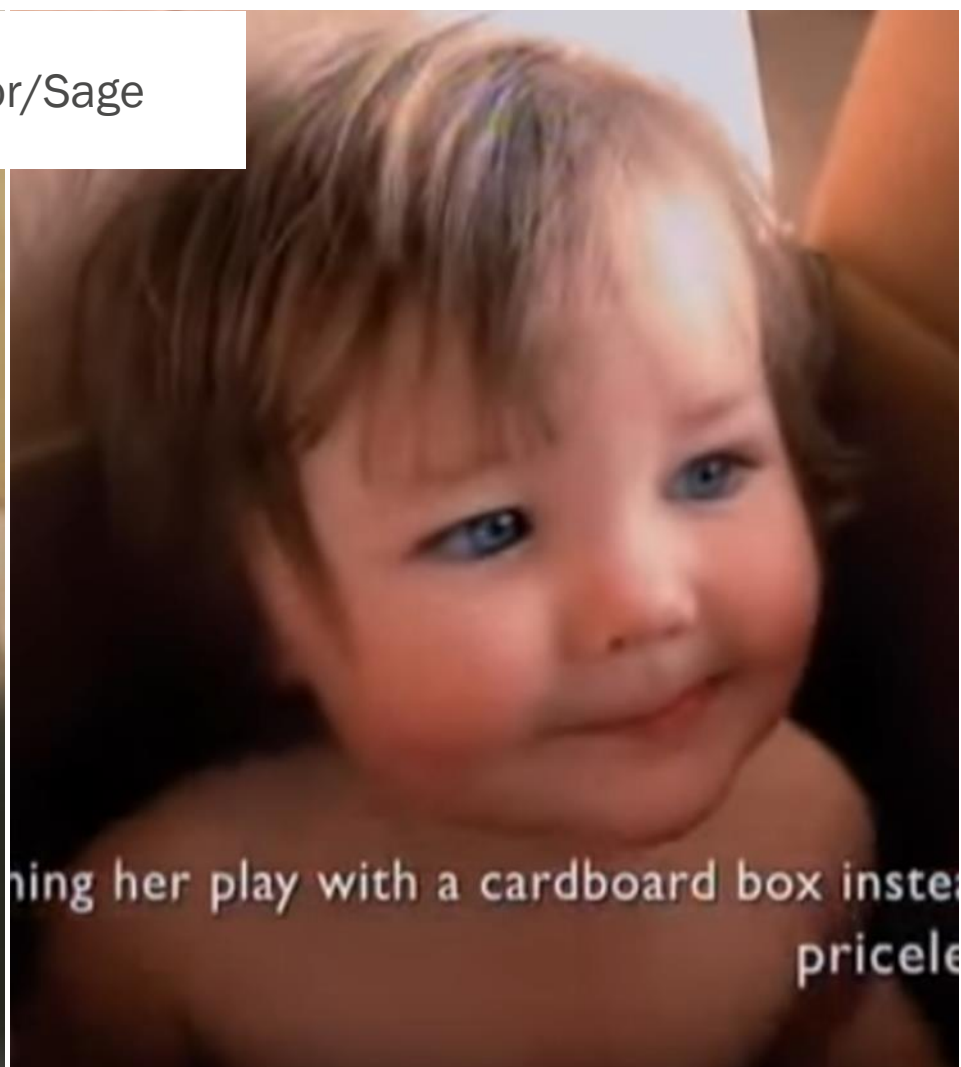
Archetípusokon keresztül
lesz érthető a sztori



Everyman + Caregiver
duók

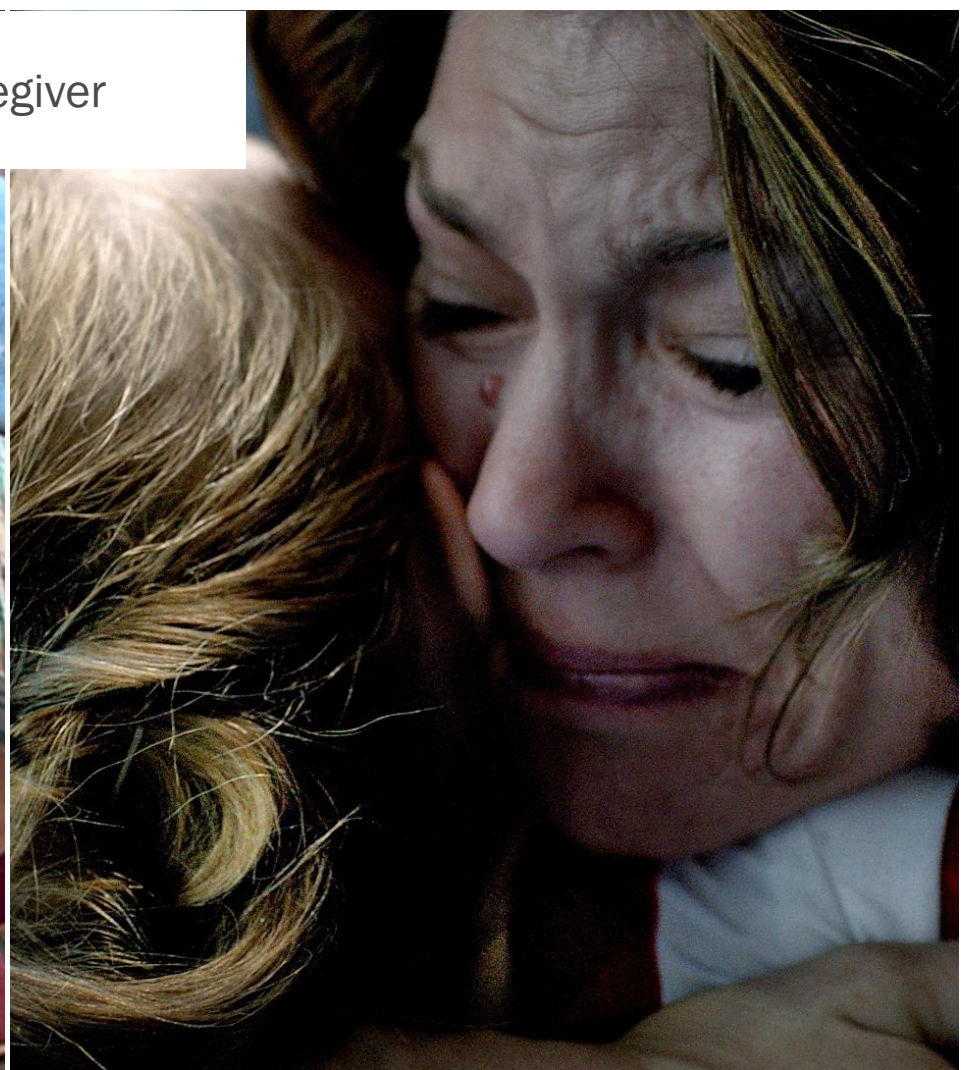


Mentor/Sage



ning her play with a cardboard box instead
pricele

Caregiver



Ruler



Everyman

N EZ AZ ÉVSZAK
ÜTT TÖLTÖTT PILLANAT

Az öröm úgy az igazi,
ha megosztjuk egymás

Ezek együtt mind...

...megváltóztatják a kapitalizmus narratíváját



felvilágosult fogyasztók
instant visszajelzés



van pozitív
példa



munkaerőhiány is van...
(toborzás + megtartás)



purpose



„nem hagyományos
reklámot gyártani”



Bejöhet!

Ezek együtt mind...

...megvált toztatják a kapita lizmus narratí váját



a márka beszél
→ beszélgetünk



profit most!
→ fenntarthatóság



termék \$
→ küldetés \$



fizetésért
→ eszmei célért



unalmas közhely
→ sztori



paid
→ owned/earned

Egy példa

A Mediacom kutatásai, majd stratégiai munkája révén jött létre az új márka a Kaboom által megvalósított image kampányban kifejezve.

A korábbi PBA alkuusz márka újrapozicionálása során a vállalati „purpose” is mindenki által vállalható és követhető sztorivá vált.

A termékinnovációt megelőzte az értékinnováció.

A márkázás központi insight-ja egy létező kognitív séma: „a biztosítás [kötése] a felelős gondolkodás része”.

A márka jelentését a szektorban egyedülálló Jester archetípus meséli el.



Biztosítás hipp-hopp!

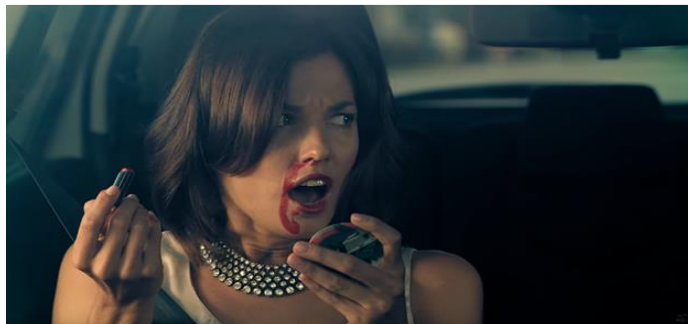
***Azért dolgozunk, hogy minél
többen megélhessék a
hétköznapi örömeit,
biztonságban tudva mindazt, ami
számukra igazán fontos.***



<https://www.youtube.com/watch?v=V9abuUP5p7g>



<https://www.youtube.com/watch?v=F1twTOh-POA>



<https://www.youtube.com/watch?v=91gBh-ojWal>



Köszönjük!

Kun Miklós – Chief Strategy Officer
MEDIACOM